

Asociación de Historia Contemporánea
Actas del XIV Congreso

DEL SIGLO XIX AL XXI. TENDENCIAS Y DEBATES
(Alicante, 20-22 de septiembre de 2018)

Mónica Moreno Seco (coord.)
Rafael Fernández Sirvent y Rosa Ana Gutiérrez Lloret (eds.)



**BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES**
www.cervantesvirtual.com

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
Alicante, 2019

Asociación de Historia Contemporánea. Congreso (14.º. 2018. Alicante)

Del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates: XIV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, Universidad de Alicante 20-22 de septiembre de 2018 / Mónica Moreno Seco (coord.) & Rafael Fernández Sirvent y Rosa Ana Gutiérrez Lloret (eds.)

Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. 2019. 2019 pp.

ISBN: 978-84-17422-62-2

Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2019.

Este libro está sujeto a una licencia de “Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)” de Creative Commons.



© 2019, Asociación de Historia Contemporánea. Congreso

Algunos derechos reservados

ISBN: 978-84-17422-62-2

Portada: *At School*, Jean-Marc Côté, h. 1900.

MASCULINIDAD, NACIÓN Y TURISMO EN ESPAÑA, 1928-1982

Natalia Garis Puerto
(Universidad de Alicante)

Introducción

Ante la introducción de un turismo de carácter nacional a partir de la aparición del Patronato Nacional del Turismo hasta la Transición a la democracia, la masculinidad hegemónica²⁶²⁷ fue evolucionando y adaptándose al ideal nacional que en ese momento emanase desde los discursos de las autoridades políticas y religiosas. De acuerdo con esto, es destacable el hecho de que en las últimas décadas han aumentado considerablemente aquellos estudios²⁶²⁸ que trabajan en este sentido, teniendo en cuenta la perspectiva del género y la nación y remarcando el hecho de que no se pueden entender los procesos de construcción de los distintos discursos nacionalistas-desde el siglo XIX hasta nuestros días- sin tener en cuenta las identidades de género. Por ello, es interesante la apreciación que realiza Xavier Andreu, cuando estipula que la incorporación de la perspectiva de género nos permite entender de qué manera el nacionalismo ordena, regula y gobierna desde la diferencia²⁶²⁹. De este modo, se conciben los discursos que apelan a la nación como discursos de poder que se fundamentan en una diferenciación de género, y que incluyen otras diferencias, como las religiosas, étnicas, raciales o de clase, entre otras.

Podemos ligar esta cuestión a la no esencialidad de las identidades sociales, que, como Manuel Pérez Ledesma señala, citando a Castells, son «la fuente de sentido y experiencia de la gente», tratándose de «el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural (...) al que se le da prioridad sobre el resto de fuentes de sentido»²⁶³⁰. Estas identidades se reformulan y se encuentran en constante cambio, por la continua interrelación que se produce entre los discursos y los sujetos, y por el hecho de que son identidades contingentes, que obedecen a un determinado contexto histórico, que explica los distintos cambios que se producen, pero que, aun así, no lo marca absolutamente todo. Esto es porque existe una pluralidad de identidades, como ya

²⁶²⁷ Esta categoría es estudiada por R. W. Conell en diversos de sus estudios como «ideal normativo que actúa de referente a la mayoría y sitúa en posición subalterna tanto a las feminidades como otras formas de ser hombre» tal y como señalan Nerea ARESTI y Darina MARTYKÁNOVA: «Masculinidades, nación y civilización en la España contemporánea: Introducción», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 39 (2017), pp. 11-17, esp. p. 15.

²⁶²⁸ En cuanto al análisis de las identidades de género y nación dentro de diversos procesos de la historia del siglo XX español véanse Inmaculada BLASCO: «Género y nación durante el franquismo», en Stéphane MICHONEAU y Xosé M. NÚÑEZ (eds.), *Imaginarios y representaciones de España*, Madrid, Casa de Velázquez, 2014, pp. 49-71; Mary VINCENT: «La reafirmación de la masculinidad en la cruzada franquista», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 28 (2006), pp. 135-151; y Nerea ARESTI, Karin PETERS y Julia BRÜNHE (eds.), *¿La España invertida? Masculinidad y nación a comienzos del siglo XX*, Granada, Comares Historia, 2016.

²⁶²⁹ Xavier ANDREU: «El género de las naciones. Un balance y cuatro propuestas», *Ayer* 106 (2017), pp. 21-46, esp. pp. 42-43.

²⁶³⁰ Manuel PÉREZ LEDESMA: «La construcción de las identidades sociales», en Justo G. BERAMENDI, María Jesús BAZ y Manuel PÉREZ LEDESMA (coord.), *Identidades y memoria imaginada*, Valencia, Universitat de València, 2008, p. 25.

señalábamos y también indica Mary Nash²⁶³¹, y es importante que tomemos en cuenta, en cuanto a las identidades de género se refiere, la relación entre feminidades y masculinidades, entendiendo el hecho de que en aquellos momentos en los que se dan ansiedades ante una posible crisis en el modelo de feminidad, se están dando inquietudes ante el ideal de masculinidad.

Asimismo, para nuestro objeto de estudio, además de género y nación, podemos hablar de la categoría de edad²⁶³², ya que la mayor parte de los discursos que trataremos en estas páginas van dirigidos hacia esa juventud masculina nacional y los problemas que atraviesa en determinado momento por sus contactos con el exterior, a través de viajes y turistas y esas modas extranjerizantes que ponen en peligro las esencias nacionales.

Por otra parte, en relación al turismo²⁶³³, también se han producido grandes avances en torno al estudio de su capacidad de servir de propaganda política para el Estado, marcando diferencias, además, con el resto de los estados occidentales y presentando un país genuino y en ocasiones exótico, como vemos en algunas de las campañas emitidas por el Patronato Nacional del Turismo, y que después aprovecharía el régimen franquista, como es la famosa campaña de *Spain is Different*.

Sobre las representaciones de las identidades de género dentro del contexto turístico español, debemos destacar los estudios de Mary Nash sobre la Costa Brava de los años sesenta, que, por un lado, establecen un análisis sobre las figuras de la «sueca» y el «Don Juan» como dos identidades que se encuentran en las playas durante los años sesenta y setenta, y, por otro lado, introducen el concepto de colonialidad para estudiar cómo se articularon las relaciones de poder entre los y las turistas del norte de Europa con las gentes locales de la Costa Brava²⁶³⁴. Otras aportaciones acuden al turismo y las identidades culturales incluyendo visiones de género, como el estudio que realiza

²⁶³¹ Mary NASH: «Representaciones culturales y discurso de género, raza y clase en la construcción de la sociedad europea contemporánea», en Mary NASH y Diana MARRE (eds.), *El desafío de la diferencia: representaciones culturales e identidades de género*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2003, pp. 21-35.

²⁶³² Véase el dossier sobre género, juventud y compromiso coordinado por Mónica Moreno y Bárbara Ortuño en la Revista *Ayer* 100 (2015).

²⁶³³ Para el estudio de historia del turismo del siglo XX y, en concreto, para nuestro objeto de estudio, es fundamental acudir a los artículos y trabajos que realizan los y las autoras que componen el proyecto de investigación «Historia del turismo en España durante el siglo XX: Desarrollo y trayectorias regionales», pudiendo acudir a Ana MORENO: *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Editorial Síntesis, 2007; Beatriz CORREYERO: «La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política», *Estudios Turísticos*, 163-164 (2004), pp. 55-79; Carlos LARRINAGA: «De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 67 (2015), pp. 67-87; y Rafael VALLEJO: «¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 37 (2015), pp. 89-113. En cuanto al turismo y su relación con la idea de nación véanse Sasha D. PACK: *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009; Eugenia AFINO GUÉNOVA: «El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España», en Antonia DEL REY-REGUILLO (ed.): *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007, pp. 33-63; y Eric STORM: «Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional», en Javier MORENO y Xosé M. NÚÑEZ (eds.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Barcelona, RBA, 2013, pp. 530-560.

²⁶³⁴ Mary NASH: «Mass Tourism and New Representations of Gender in Late Francoist Spain: The Sueca and Don Juan in the 1960s», *Cultural History* 4.2. (2015), pp. 136-161.; e ÍD.: «Turismo y Costa Brava: discursos neocoloniales y de resistencia en la década de 1960», en Brice CHAMOLEAU (coord.), *De colonialidad: perspectivas sobre sujetos y género en la historia contemporánea de España*, Madrid, Postmetropolis Editorial, 2017, pp. 71-97.

Joseba Gabilondo sobre la Carmen de Merimée y el Don Juan de Zorrilla como la *femme fatale* y el *latin lover*²⁶³⁵.

El análisis cinematográfico también es necesario debido al papel de este para medio como potente constructor y, además, deconstructor de identidades de género y nación, tal y cómo demuestra Aitzane Rincón cuando se refiere a la representación del Don Juan turístico en el cine de masas de los sesenta y setenta²⁶³⁶. Asimismo, la prensa diaria, las revistas y cartelería, que también analizamos en la presente comunicación, son notables herramientas de difusión de aquellos discursos que se proyectaban hacia una sociedad española con unos ideales de masculinidad en constante cambio. Para ello, es de destacar la documentación que hemos podido rescatar del Archivo General de la Universidad de Alicante y el Archivo General de la Administración²⁶³⁷.

La eclosión y caída del Don Juan español en los comienzos de la institucionalización turística

A mediados del siglo XIX, al mismo tiempo que los viajeros románticos recorrían un país que se les presentaba como exótico²⁶³⁸, tuvo lugar la aparición en escena de la figura del Don Juan español. Surgía por la voluntad de responder a la construcción que se daba a la masculinidad española en esta época, que era entendida y representada por los viajeros extranjeros como orientalista, de manera similar a la feminidad, mediante las imágenes del torero o el bandolero. Como reacción a las identificaciones foráneas, en 1845 se presenta a *Don Juan Tenorio* de José Zorrilla, un hombre que pretendía encarnar la inserción simbólica de España en la economía turística de la Europa occidental²⁶³⁹.

El siglo XX se nos presenta como una época en la que estuvo presente una constante resignificación del ideal del Don Juan, relacionada con el contexto histórico del país y a la categoría de nación. A principios de este siglo, también se producía la introducción de iniciativas por parte del Estado que reflejaban que, poco a poco, se implicaba en mayor medida en la promoción del turismo internacional y transmitía la idea de que el turismo podía ser importante para los intereses nacionales²⁶⁴⁰. A partir de este momento, se sucedieron las actividades dirigidas hacia el público extranjero que acudía a nuestro país, atraído por factores que el turismo europeo ya conocía y utilizaba, pero que empiezan a tener éxito en España: el termalismo, el paisajismo y los

²⁶³⁵ Joseba GABILONDO: «On the Inception of Western Sex as Orientalist Theme Park: Tourism and Desire in Nineteenth Century Spain (On Carmen and Don Juan as Femme Fatale and Latin Lover)», en Eugenia AFINO GUÉNOVA y Jaume MARTÍ-OLIVELLA (eds.), *Spain is (still) different: tourism and discourse in Spanish identity*. Lexington Books, 2008, pp. 19-61.

²⁶³⁶ Aintzane RINCÓN: *Representaciones de género en el cine español (1939-1982): figuras y fisuras*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2014, esp. pp. 231-272.

²⁶³⁷ Un análisis sobre sus fondos turísticos en Ana MORENO: «Fuentes para una historia del turismo español. Fondos documentales del Archivo General de la Administración», *TST*, 24 (2013), pp. 168-187.

²⁶³⁸ Para una mayor profundización en estos viajes románticos del siglo XIX, precedentes al turismo, tenemos los apuntes que realiza María del Mar SERRANO: «Viajes y viajeros por la España del siglo XIX», *Geo Crítica: Cuadernos críticos de Geografía Humana*, 98 (1993): <http://www.ub.edu/geocrit/geo98.htm>.

²⁶³⁹ Joseba GABILONDO: «On the Inception of Western Sex...», p. 41.

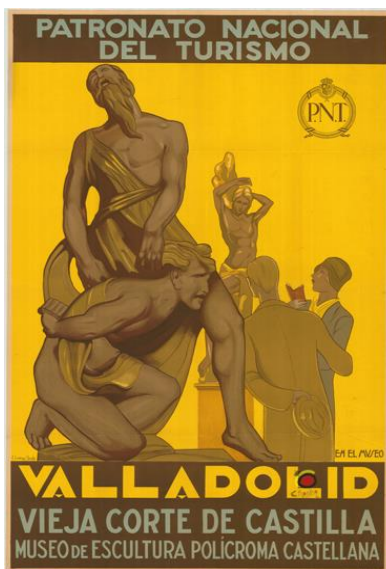
²⁶⁴⁰ Sasha D. PACK: *La invasión pacífica...*, p. 49.

baños de mar -en playas frías y de corta estación durante esta época-²⁶⁴¹. De hecho, a principios de siglo el veraneo y los baños de mar formaban parte de la identidad de la burguesía española, encontrándonos con un turismo dirigido a mantener los privilegios de las clases altas²⁶⁴².

Durante esta época comienza a percibirse la preocupación del Estado en el turismo, pudiendo observarse cómo se establece un discurso turístico que buscaba representar la autoidentificación de España como nación civilizada que sabía compaginar la riqueza de su pasado histórico con su avance hacia la modernidad.²⁶⁴³ Este discurso podemos verlo en la creación de organismos como la Comisaría Regia de Turismo, que aparece en 1911²⁶⁴⁴. Aunque, realmente, el salto cualitativo en cuanto a la intervención del Estado en la gestión del turismo se daría con la aparición del Patronato Nacional de Turismo en 1928, durante el régimen de Primo Rivera, que revelaba una profunda preocupación por configurar una imagen turística del Estado²⁶⁴⁵ y presentaba un modelo diferencial que posteriormente, en tiempos del franquismo, se tomaría como referencia²⁶⁴⁶.

En este modelo de turismo nos encontramos con imágenes, producidas y difundidas por el propio Patronato Nacional del Turismo, que mostraban una determinada vestimenta masculina moderna, culta (Figura 1) y deportista (Figura 2), con excepción de algunos carteles de determinados territorios que mostraban una imagen de una España más tradicional, utilizando, incluso, alegorías femeninas.

Figura 1. Cartel propagandístico de la ciudad de Valladolid



(Patronato Nacional del Turismo. Centro de Documentación Turística de España)

²⁶⁴¹ Luis FERNÁNDEZ: *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza Universal, 1991, pp. 26-28.

²⁶⁴² Lo muestran cuestiones como la obligatoriedad establecida en los balnearios, a finales del siglo XIX, de usar trajes de baño manufacturados y nunca cosidos a mano, estableciéndose la correspondiente elitización de la actividad turística. Véase Ana MORENO: *Historia del turismo...*, p. 24.

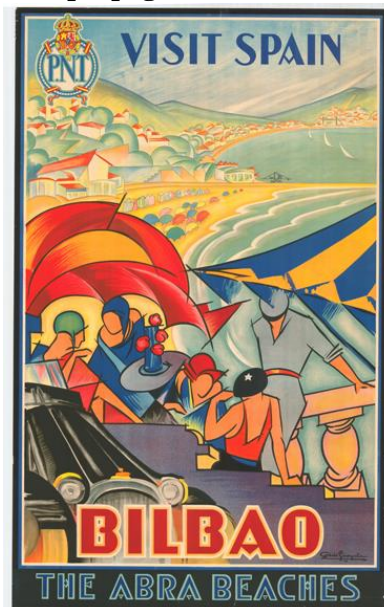
²⁶⁴³ Eugenia AFINO GUÉNOVA: «El discurso del turismo...», p. 47.

²⁶⁴⁴ Ana MORENO: *Historia del turismo...*, p. 41.

²⁶⁴⁵ Eugenia AFINO GUÉNOVA: «El discurso del turismo...», pp. 49-51.

²⁶⁴⁶ Ana MORENO: *Historia del turismo...*, p. 117.

Figura 2. Cartel propagandístico de la ciudad de Bilbao



(Patronato Nacional del Turismo. Centro de Documentación Turística de España)

En relación a la imagen del hombre deportista y ocioso, que encontramos representada en estos carteles, podríamos atender a los diversos discursos que realizó Gregorio Marañón al respecto. El conocido doctor madrileño entendía que la ociosidad, que claramente podemos entender como parte fundamental del desarrollo de las actividades turísticas, degeneraba en diversas manifestaciones que eran negativas para la masculinidad que él defendía, declarando así en una de sus obras que «el hombre sólo se cuida de su *toilette* [indumentaria] cuando no tiene que trabajar, como les pasa a los deportistas, a los señoritos y a los donjuanes».²⁶⁴⁷ Para él, el deporte estaba relacionado con el placer y no con la utilidad representada por el trabajo, sirviendo de distracción para el joven que lo practicase muy a menudo y sustituyendo la formación que debería dedicar a su trabajo, que realmente era lo que tenía que ocupar su tiempo.²⁶⁴⁸ Y es que el turismo era eso, viajes de placer, donde el joven podía ocupar su tiempo en diferentes actividades de tiempo libre y deporte, que podían alejarle del ideal de hombre trabajador y volcado en su unidad familiar que Gregorio Marañón citaba en sus diferentes estudios.

Asimismo, este médico lideraría durante los años veinte y treinta una extensa cruzada en sus diferentes discursos contra el ideal del Don Juan²⁶⁴⁹, que pasaba de ser el ideal de masculinidad hegemónico a ser retratado como figura que ya no era digna de representar una figura nacional de masculinidad. Por ello, escribió multitud de artículos que se encargaban de describirlo de manera feminizada, reconvirtiendo la virilidad y la poligamia que le habían caracterizado en algo negativo

²⁶⁴⁷ Gregorio MARAÑÓN citado por Nerea ARESTI: *Médicos, donjuanes y mujeres modernas...*, p. 141.

²⁶⁴⁸ Nerea ARESTI: *Médicos, donjuanes y mujeres modernas...*, pp. 141-142.

²⁶⁴⁹ Nerea ARESTI: «Masculinidad y nación en la España de los años 1920 y 1930», *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 42-2 (2012), pp. 57-72; <http://mcv.revues.org/4548>, p. 59.

y presentando un nuevo modelo, el del «hombre autocontrolado, monógamo, trabajador y ejemplo de austeridad», que buscaba acercarse al ideal europeo de masculinidad²⁶⁵⁰.

Durante esta época también se produciría la extensión de un miedo sobre la indefinición sexual y el tercer sexo²⁶⁵¹. Esto estaba relacionado con los cambios producidos en las representaciones de género tras la Primera Guerra Mundial y aludía a un tercer sexo donde tenía lugar la convivencia tanto de feminidades como de masculinidades que no se ajustaban al ideal o al modelo normativo. Estos temores a lo no definido, que ocuparon artículos y diferentes publicaciones durante los años veinte y años treinta, no desaparecieron a pesar de los extensos esfuerzos en normativizar determinados modelos de masculinidad, como se puede observar en ciertos discursos asociados con el turismo.

En concreto, podemos resaltar una serie de notas, conservadas en el Archivo General de la Administración, que hacen referencia a la indumentaria de los y las turistas en el año 1953²⁶⁵². En cuanto al contenido de estas notas, encontramos la necesidad de regular ciertos cambios en las formas de vestir de los y las turistas, que se alejaban de la apariencia de moralidad y buenas costumbres, de decoro, que postulaba el régimen franquista y que pretendía conservarse marcando siempre constantes referencias al pasado.

Por ello, es interesante el recorte del periódico «Diario Vasco», a fecha de 17 de junio de 1953, que se conserva en la documentación, y que se titula «Cuando en San Sebastián era frecuente el *smocking* (sic). Aquellos turistas no llevaban pantalones cortos». En primer lugar, se cuestionaban las políticas de turismo llevadas a cabo por el régimen expresando que «unos defienden, con buen gusto las buenas formas aquí tradicionales, y en que otros, cegados por el afán de atraer un turismo multitudinario, quieren que se copien y permitan licencias de costumbres y de indumentarias que, si no lejos de San Sebastián son bien exhibidos, entre nosotros maldita la falta que hacen». Posteriormente, se decía sin rotundidad lo siguiente: «Traer muchos turistas, puede ser un negocio; pero hay negocios cuyas utilidades repugnan. ¿Han visto ustedes a esos extranjeros con una mochila a la espalda y unos pantalones sobre las rodillas? ¿Han contemplado a esas muchachas vestidas de hombre, con un descoco incalificable, que parece van haciendo alarde de una procaz desenvoltura? ¿Es que resulta aceptable ver cómo se sientan en la terraza del café unos hombres peludos con las piernas descalzas y los brazos arremangados libres de corbata y de reparos?».

De esta manera vemos cómo se alude al tercer sexo cuando se refiere a esa mujer que adquiere la vestimenta del hombre y, a su vez, demuestra tener características asociadas a la masculinidad, como es la desenvoltura. Además, la fotografía que aparece en el recorte de periódico también es representativa, ya que aparecen tres figuras: la del hombre con los pantalones y las piernas peludas, que no demuestra ningún decoro en su vestimenta; la mujer, que se representa con una vestimenta y apariencia masculinizada; y, por último, el hombre donostiarra, perfectamente vestido con su traje de chaqueta, que se muestra asombrado por el espectáculo que está observando.

²⁶⁵⁰ *Ibid.*, pp. 60-61.

²⁶⁵¹ Nerea ARESTI: *Médicos, donjuanes y mujeres modernas...*, p. 102.

²⁶⁵² «Normas sobre indumentaria de turistas. Notas a las secciones de la DGT (1953-1959)», en IDD (03) 49.003, caja 16081, Archivo General de la Administración (AGA).

«La juventud masculina debe mantener su propio estilo»: El regreso del Don Juan turístico como reacción a lo extranjero

A partir de finales de los años cincuenta y, sobre todo, durante los años sesenta, el turismo se convirtió en uno de los pilares económicos fundamentales del régimen franquista. En este contexto se dio la amenaza de un modelo de masculinidad extranjero, ante el que se produjo un cambio de significado en la figura del Don Juan español, que abandonaba su afeminamiento y se recuperaba para volver a convertirse en la identidad viril patriótica del desarrollismo.²⁶⁵³ Fue usado así, por el discurso franquista, como una de las principales representaciones de la civilización del ocio que había penetrado en los sesenta en España, que era parte del gran proyecto político de modernización y aceptación internacional del régimen y que servía para mantener la identidad nacional entre los hombres y mujeres españolas²⁶⁵⁴.

De esta manera, nos encontramos con un modelo hegemónico o normativo de masculinidad nacional que tuvo una gran difusión en la prensa, mediante artículos tan representativos e interesantes como «La juventud masculina debe mantener su propio estilo»²⁶⁵⁵. Se atiende aquí a los numerosos beneficios que ha reportado el turismo a la realidad española, pero se señalan también inconvenientes, destacando que los jóvenes españoles imitan a la juventud europea en vestimentas, peinados y costumbres. Se alude a la necesidad de que los españoles ante todo sigan siendo hombres «sin que su atuendo exterior haga que cualquiera pueda confundir el modernismo con ese «tercer sexo» del que tanto se habla y escribe». Además de subrayar la posibilidad de ser moderno a la española, apunta a una cuestión que nos resulta ampliamente interesante, y es su éxito con las jóvenes turistas europeas, que «se basa en que son diferentes, fundamentalmente diferentes, a los chicos que ellas conocen y de los están bastante hartas. Lo dicen sin recato en cualquier conversación. A ellas les gustan los hombres, que estos las admiren, que las cortejen. Odian la camaradería que les ha igualado». De esta manera, se alude a la facultad que tienen los hombres españoles para conquistar a las mujeres que vienen a las costas españolas en buena parte enamoradas de la virilidad del hombre español. Ellas «no quieren cabezas a lo escarabajo, ni chicos que se pongan «bigudíes» para acusar las ondas de su cabello, ni camisas de formas y colores que estuvieron siempre a ellas reservadas», sino que quieren hombres de verdad, que sepan conquistarlas y lanzarles piropos, a diferencia del trato de aquellos que no asimilasen este modelo de conducta masculina. Observamos a su vez, cuando se indica que estas mujeres odian la igualdad que equipara a ambos géneros en sus respectivos países, que se da un pretendido rechazo de las extranjeras a la igualdad conseguida, reafirmando así el discurso de la diferencia entre géneros.

Esta masculinidad albergaba un gran deseo sexual, que parecía aumentar cuando llegaba el verano y que guardaba, a su vez, necesaria relación con otra de las identidades de género clave en los contextos turísticos, la turista extranjera o la «sueca». Estas mujeres eran denominadas de esta manera fueran del origen que fuesen y, además, eran más visibles en el relato turístico que sus compañeros hombres, apareciendo en la prensa, en el cine o incluso en la literatura de la época desarrollista en multitud de ocasiones²⁶⁵⁶. Ángel Palomino, conocido escritor y periodista que reflexionó sobre el fenómeno turístico con la novela *Torremolinos Gran Hotel* (1971), definía a la

²⁶⁵³ Aintzane RINCÓN: *Representaciones de género...*, p. 261.

²⁶⁵⁴ Sasha D. PACK: *La invasión pacífica...*, p. 225.

²⁶⁵⁵ *Boletín del Ayuntamiento de la Villa de Benidorm*, 62 (octubre de 1964), p. 14. Archivo General de la Universidad de Alicante (AGUA), Fondo Documental Pedro Zaragoza.

²⁶⁵⁶ Mary NASH: «Mass Tourism...», pp. 136-161.

sueca como «cualquier mujer que sea algo rubia, con aire relajado y un comportamiento libre de prejuicios, represión, reserva, y, algunas veces, de maneras»²⁶⁵⁷.

Las mujeres extranjeras, eran, además, objeto de multitud de comentarios sexuales o piropos (Figura 3), por parte de este Don Juan español, que utilizaba los mismos en una suerte de arte o técnica característica que le permitía reafirmar su virilidad y posición de poder sobre la figura de la turista extranjera. No obstante, no se trataba de una práctica apropiada para el conjunto de la población española, como podemos observar en la obra de Sasha D. Pack²⁶⁵⁸ en la que se incluye la cita de una carta anónima que recibió Fraga en 1966 sobre los efectos perjudiciales de los piropos y que encontramos ampliamente interesante:

«Ante la lenidad de las Autoridades en castigar estos hechos que tanto perjudican las buenas costumbres cívicas de las que tanto alardeamos los españoles -como la caballerosidad, la hidalguía, la hospitalidad, etcétera-, todo ello queda muy mal parado ante esa costumbre -que, en Madrid, por ejemplo, es una verdadera calamidad- abyecta del piropo. Esto nos retrotrae a tiempos pasados de la chulería, el chicoteo, y las viejas costumbres propias de una España de pandereta.

A las mujeres se las molesta constantemente por esa legión de gente mal educada. Sobre todo, las extranjeras se sienten molestadas por esa afición [...] Si queremos incrementar el turismo, debemos empezar a ser más correctos».

Figura 3. Viñeta



(Información, 13 de agosto de 1972, p. 3)

²⁶⁵⁷ Ángel PALOMINO citado por Sasha D. PACK, *La invasión turística...*, p. 224.

²⁶⁵⁸ Sasha D. PACK: *La invasión turística...*, p. 220.

El buen uso del piropo fue un tema constante en los debates de la época, teniendo un ejemplo interesante en la nota que realizaba una joven, como carta al director de la *Revista Blanco y Negro*, realizando un alegato a favor del «elogio del piropo» de la siguiente manera²⁶⁵⁹:

«¿Es importante el piropo...? La pena es que la esencia del mismo va desgastándose. Vamos por las calles y sólo nos encontramos con «melenas cuidadas» de jóvenes de mi generación que no saben de halagos. Sólo se preocupan de sí mismos, de cuidar su figura y sus posturas, les preocupa ellos mismos. Pero aún quedan años veinte... (...) Y yo pienso, señor director, ¿cómo es posible que algunos jóvenes, no se limiten más que a dejarse crecer las melenas, arreglarlas mimosamente? Pienso que algunos de nuestros jóvenes sólo se extralimitan a mirar su figura por cada reluciente escaparate que pasan cuando van por la calle con el fin de que se les mire. ¿Cuándo fue esto así? ¿Cuándo se pensó en esta juventud?... Qué diferencia tan grande, señor director, he encontrado entre ese viejecito y los “ye-yés” de mi época. (...) ¿Cómo puede haber jóvenes que sólo tengan un corazón que únicamente esté dispuesto para “ye-year” o “hippiear”? ¿Que no se avergüencen al oír a un viejo decir una galantería, un piropo... cuando ellos sólo saben adoptar posturas y decir “soy hippie”?».

Como vemos, se hace referencia a dos masculinidades confrontadas, la del hombre de los «años veinte», que es un caballero y se detiene a piropo a la dama, y el nuevo joven de los años sesenta, que es la contraposición del macho ibérico, y al que volveremos cuando hablemos de los contra-modelos.

Por otro lado, aparte de la prensa, el macho ibérico español o Don Juan también rezumó protagonismo en el cine de masas, que, a partir de los sesenta, acudiría en multitud de ocasiones a la cuestión turística que tantas divisas estaba trayendo a España y que participaba de la representación del modelo de virilidad nacional. Sobre ello, podemos destacar dos figuras imprescindibles, como serán la de Manolo Escobar y su película *Un beso en el puerto* (1966) y Paco Martínez Soria en *El turismo es un gran invento* (1968).

En el primer caso, tenemos a Manolo Escobar como el adalid de la masculinidad ibérica, no sólo en esta película que desarrollaba su acción en las playas de Benidorm, sino en multitud de sus canciones y películas²⁶⁶⁰. Se trata de una historia de amor turística en la que encontramos a Manuel, un hombre que huye del trabajo que tenía para ir a Benidorm y poder dedicarse a abordar a turistas extranjeras en el puerto. En esta cuestión, vemos representada las características que se señalaban para el Don Juan a principios de siglo, considerándose como un hombre irresponsable y poco trabajador, aventurero e inconstante²⁶⁶¹. Cuando llega a Benidorm, el protagonista observa e intenta aprender de las tácticas de seducción que emplea su amigo Jaime, al que le gusta coquetear con toda turista que se acerca al puerto y que acaba teniendo un problema con una de ellas, una turista francesa que queda embarazada y con la que, finalmente, tiene que casarse, puesto que el padre interviene en el asunto. En el caso de Manuel, es encerrado en la cárcel por besar a una chica desconocida, la americana Dorothy, a la que se acercó con los métodos que le había enseñado Jaime. De hecho, cuando está encarcelado se lamenta cantando lo siguiente: «Requebraré a

²⁶⁵⁹ *Blanco y Negro*, 27 de julio de 1968.

²⁶⁶⁰ Buen ejemplo de ello lo tenemos en *Pero... ¿en qué país vivimos?* (1967), en la que tanto su música como su estética responden a una masculinidad que pretende romper con las nuevas modas y conservar las viejas tradiciones frente a una Concha Velasco que, por otra parte, representa las novedades que quieren entrar en España a través de su papel de chica ye-yé.

²⁶⁶¹ Nerea ARESTI: «Masculinidad y nación...», p. 59.

española y extranjera y si me dejan también la besaré. Porque los hombres de España somos así de galantes y aunque nos partan el alma siempre nos ríe el semblante».

Sin embargo, Manuel y Dorothy acaban enamorándose y él -como también ocurre en el desenlace de *Tres suecas para tres rodórguez* (1975), a la que volveremos posteriormente- acaba escogiendo el camino que se ajusta a los discursos religiosos y morales normativos del franquismo, el de la institución matrimonial (Figura 4), y que trata de resaltar la idea de que la felicidad venía de la mano de la estabilidad familiar.

De este modo, podríamos decir que se daría una transición en el relato fílmico desde la aparición del don Juan, que coquetea y basa su virilidad en las conquistas sexuales que realiza -y si son extranjeras, mejor, porque le da aún más valor como macho ibérico- a un modelo de masculinidad más asociado con el modelo del que hablaba Maraón a principios de siglo, siendo propio, además, del catolicismo y del primer franquismo y que, a su vez, se ajustaba al tipo de masculinidad trabajadora y monógama, pasando a considerar de modo viril su papel como *breadwinner* o mantenedor de la unidad familiar.

Figura 4. Viñeta



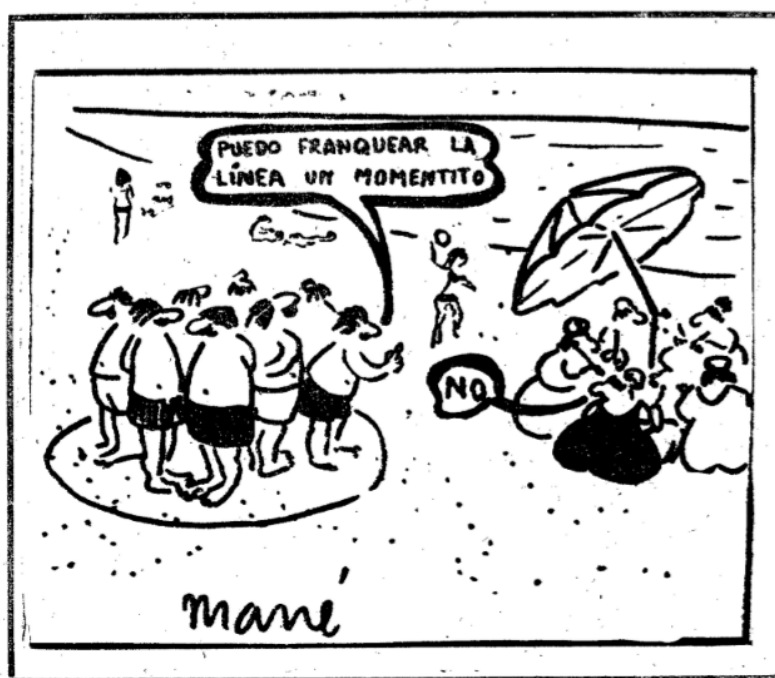
(*Información*, 13 de agosto de 1972, p. 3)

Por otra parte, tendríamos la película *El turismo es un gran invento* (1968), que también nos ofrece la oportunidad de contemplar cómo se representaba la articulación de las relaciones de género y cómo aparecía la idea de nación, asociándose a un determinado contexto en el que el turismo abría multitud de oportunidades para el país. En concreto, el film se centra en un pueblo del interior, Valdemorillo del Moncayo, que busca transformarse, modernizarse, para combatir la migración. Por ello, su alcalde, interpretado por Paco Martínez Soria, y el secretario de alcaldía

(José Luis López Vázquez), marchan hacia las playas de la Costa del Sol para estudiar cómo podrían introducir el turismo en su pequeño pueblo.

Además, son ellos, los hombres y la masculinidad nacional, los que representan el progreso y la modernidad, en contraposición con sus mujeres, quienes quedan retratadas a lo largo de la película bajo esa imagen de feminidad tradicional que miraba con reparos el progreso del turismo y que simbolizaba la llegada de mujeres con costumbres muy diferentes a las suyas. En la película prohíben a sus maridos que establezcan contacto con unas mujeres a las que miran con sospecha, sobre todo porque son el símbolo de una modernidad que choca con sus creencias y valores, que se muestran claramente vinculados al pasado. En la viñeta (Figura 5) vemos un cierto paralelismo con el papel que muestran las mujeres del pueblo en *El turismo es un gran invento*, y en concreto con una escena en la que las mujeres encierran a sus maridos en sus casas para que no tenga contacto con el exterior, donde se encuentran las turistas alemanas, y que es percibido como contaminante. En la misma imagen vemos cómo las mujeres se muestran controladoras e, incluso, son representadas en bañador y corpulentas, en contraste con la delgada y joven chica que está practicando deporte en bikini.

Figura 4. Viñeta



(Información, 8 de enero de 1971, p. 3)

En este sentido, el «rodríguez» también tendrá que enfrentarse a una esposa que conforma un obstáculo para la conquista de la extranjera, y es que se trata de un hombre que no puede dejar de ser infiel, ya que es parte de él y, por ello, aprovecha el verano y las vacaciones para poder desatar su virilidad. En comparación con el don Juan turístico al que acudíamos anteriormente, la figura del «rodríguez» representaría un mayor radicalismo en cuanto a la doble moral que presentaba el primero, que relajaba su deseo sexual cuando conseguía casarse, comportando la transformación

de su masculinidad. Entre las primeras apariciones del «rodríguez» en el cine podemos destacar la película *El cálido verano del Señor Rodríguez* (1965), aunque nos interesa, sobre todo, hablar de *Tres suecas para tres rodríguez* (1975), donde se dan cita tanto el rodríguez que ha sido «abandonado» por su esposa, que se ha marchado a Benidorm, como la sueca, que recurre al estereotipo del torero para referirse al hombre español, el *latin lover*.

En la Transición a la democracia siguió manteniéndose esa virilidad nacional, que también tenía su reflejo en el cine con las películas del landismo, pudiendo destacar, por ejemplo, *Virilidad española* (1975). Podríamos percibir, de hecho, un cierto cambio con las películas que realizó Mariano Ozores donde aparecían Andrés Pajares y Antonio Esteso como machos ibéricos alejados de los prototipos masculinos de deseo, mostrándose torpes y ansiosos cuando se encontraban con un cuerpo desnudo femenino²⁶⁶².

Sobre la «nueva» moral que se estableció a partir de este periodo histórico, *Vindicación Feminista*²⁶⁶³ realizaba una crítica en la que contemplaba lo siguiente:

«La anterior época de represión y estrechez de miras ha dado paso a la nueva moral que, por supuesto, no tiene el mismo significado ni consecuencias para el hombre que para la mujer. Para los hombres la nueva moral puede ser algo tan triste como joder según el principio del rendimiento, y así debe tirarse el máximo de tías al mes, al igual que fabricar el mayor número posible de tornillos al día (...) Y el no establecer con el otro sexo más que relaciones deshumanizadas tiene un precio muy alto: la soledad. Pero tiene también sus compensaciones y una es la sensación de poder. La nueva moral pretende hacer del hombre el rey del harén, sólo él desea, o rechaza e impone las condiciones, y todas las mujeres tienen que estar a su disposición para demostrar su liberación».

Tenemos, por tanto, dos modelos hegemónicos que se presentaban como reacción al «otro», al que venía del extranjero y presentaba características que no podían ser asumidas ni copiadas por un modelo nacional, único y diferente. Dentro de ese «otro», no sólo encontramos al turista extranjero, sino también otras figuras importantes en el contexto de los años sesenta y setenta, como lo son el melenudo o «hippie» y el hombre homosexual. De esta manera, y volviendo al artículo que citábamos anteriormente sobre el peligro de la introducción de modas extranjerizantes en España (Figura 6), dentro de las mismas nos encontramos con una serie de figuras que se perciben con cierta ansiedad por la masculinidad viril nacional, que también aparecen en el cine relacionadas con la idea de indeterminación sexual²⁶⁶⁴.

En primer lugar, tendríamos al turista extranjero o -tal y como lo denomina Mary Nash²⁶⁶⁵- «the male tourist from the North», que es señalado como un hombre que no es digno de ser considerado un caballero y es representado como una figura castrada frente a un fogoso e insaciable Don Juan, que no duda en utilizar todas las técnicas a su alcance para hacer valer sus pasiones más profundas. Sus formas de actuar son contrarias a las que aplica el macho ibérico, ya que este se representa como una figura activa, mientras que el turista aparece, como vemos en el cine, con una actitud pasiva y siendo un mero espectador de las seducciones a las que se lanza el español.

²⁶⁶² Aintzane RINCÓN: *Representaciones de género...*, pp. 293-294.

²⁶⁶³ «La nueva moral o el machismo de vanguardia», *Vindicación Feminista*, 28 (7 de julio de 1979), pp. 95-98.

²⁶⁶⁴ Aintzane RINCÓN: *Representaciones de género...*, p. 258.

²⁶⁶⁵ Mary NASH: «Mass Tourism...», p. 148.

Figura 4



(ABC Sevilla, 1 de octubre de 1967, p. 91)

En cuanto al «hippie» o melenudo, nos encontramos con una figura que se va introduciendo en la realidad de las costas españolas a medida que avanzan los años sesenta, y que aparecerá reflejado en la prensa como uno de los peligros que azotaban al buen hacer de la juventud española de la época. De hecho, es interesante observar el caso de una serie de artículos del periódico *ABC* durante 1969, cuyo título rezaba «El mito «hippie» en la isla» y que versaban sobre la cuestión hippie en las islas Baleares. Cabe destacar la insistencia en que el problema venía de aquella juventud procedente del extranjero, asociada, además, a las drogas y a las malas costumbres. En el primero de ellos, se destaca, por ejemplo, cómo llegaron los hippies y con ellos «la suciedad, el abandono y la amoralidad más absoluta»²⁶⁶⁶, además de destacar en el subtítulo del artículo que no podían considerarse turistas, por el daño que realizaban, con su dinero y sus vicios, a las costas baleares. En el segundo, se apela a unos muchachos que sólo se acercaban a las chicas más jóvenes y bellas para poder atraerlas a su movimiento, tratándolo en todo momento como una secta de perdición²⁶⁶⁷. Por otra parte, del tercero²⁶⁶⁸ podemos hablar de las impresiones que se muestran en el artículo de un hombre procedente de Ibiza, que explica lo siguiente:

«¿“Hippies”? Para nosotros los unos y los otros sólo son indeseables. Si ser “hippie” es abrazar, no sólo la indecencia, sino la amoralidad... Si ser “hippie” es la perversión de menores pertinaz y contumazmente estudiada... Si ser “hippie” es la negación de la familia, la promiscuidad sin reparo de sexo y sin freno (...) Es desesperante, créame, ver cómo la juventud se pierde a sí misma... Los resultados de estas orgías no se hacen esperar... Suicidios y chiquillas desgraciadas que lloran por unas horas su debilidad. Justo hasta que nuevamente son recogidas por la marea».

²⁶⁶⁶ *ABC*, 23 de agosto de 1969, p. 27.

²⁶⁶⁷ *ABC*, 24 de agosto de 1969, p. 25.

²⁶⁶⁸ *ABC*, 27 de agosto de 1969, pp. 27-28, esp. p. 28.

Además, tal y como comenta Tomeu Canyelles²⁶⁶⁹, las reacciones ante los cambios estéticos que se dieron en la prensa de la isla también son bastante sugerentes, hablando de unas «indecentes cabelleras», gesto de extravagancia, poca higiene, atributo de inadaptación y marginalidad y, por supuesto, falta de masculinidad. Por ello, destacan las palabras del músico ye-yé Nino Azorín, cuando señala que: «Si ens deixàvem els cabells llargs era per ser rebels, però per tot ens deien: “¡Maricones! ¡Nenazas!”». Ens va tocar aguantar moltes befes al llarg d’aquells anys»²⁶⁷⁰.

El refuerzo de la virilidad que se daba desde los discursos que mantenían en esta época las autoridades políticas y religiosas descubría un cierto miedo que acompañaba al avance de la modernidad, que el régimen franquista percibía como una amenaza y que llevaba a configurar discursos mucho más explícitos sobre una figura que pasó desapercibida durante el primer franquismo, la figura del hombre afeminado u homosexual²⁶⁷¹. A través del cine, como observamos con *No desearás al vecino del quinto* (1970), se da la introducción de la imagen del homosexual como un signo de modernidad, para atacar esta misma, señalando así que hay ciertos límites para el régimen y entre esos límites estará la masculinidad. Otras películas, como *Aunque la hormona se vista de seda* (1971), reflejan una idea de sospecha de homosexualidad ante aquellos hombres que eran indiferentes a la presencia femenina²⁶⁷².

Por otra parte, encontramos en las zonas turísticas un nuevo espacio en el que la homosexualidad no va a ser denostada, ya que según sostiene Sasha D. Pack²⁶⁷³, las costas de España -destacando sobre todo Torremolinos y la Costa Brava-, caracterizadas por su anonimato, fueron la vanguardia de la democratización que posteriormente viviría España. Fue allí, a principios de la década de los setenta, donde aparecieron los primeros locales abiertamente homosexuales, que escapaban al control del régimen debido a la presencia de la clientela internacional que los frecuentaba. La época de la Transición daría lugar a una mayor visibilidad de la homosexualidad masculina que, a partir de 1975, comenzó a tomar el espacio público.

«Todo lo modernos que quieran, pero hombres»: algunas reflexiones finales sobre los modelos y contra-modelos turísticos de masculinidad

En el periodo que transcurrió entre finales de los años veinte y la Transición a la democracia, la sociedad española se vio influenciada por diversos cambios en los que el turismo tuvo un papel primordial. Fueron transformaciones referentes a cómo se concebía desde los discursos de poder la cuestión de la virilidad, que sufrió diferentes desajustes debido a la influencia de la idea de nación y por la utilidad que representaba el turismo para la misma, comenzando con el intento de construir una determinada imagen nacional con el Patronato Nacional del Turismo del régimen de Primo de Rivera, pero, sobre todo, cuando el franquismo lo convirtió en un sustento económico primordial. Por ello, no podemos separar esta idea de nación -que bebía de cada contexto en el que

²⁶⁶⁹ Tomeu CANYELLES: «Sexualitat i doble moral a les Illes Balears (1960-1975)», *Cercles. Revista d’Història Cultural*, 20 (2017), pp. 127-152, esp. pp. 135-136.

²⁶⁷⁰ *Ibid.*, p. 136.

²⁶⁷¹ Alberto MIRA: *De Sodoma a Chueca. Una historia cultural de la homosexualidad en España en el siglo XX*, Barcelona y Madrid, Editorial Egales, 2004, p. 289.

²⁶⁷² Aintzane RINCÓN: *Representaciones de género...*, p. 258.

²⁶⁷³ Sasha D. PACK: *La invasión turística...*, pp. 227-228.

se reformulaban las características de las masculinidades- de la perspectiva de género, puesto que, como hemos podido observar, género y nación son dos cuestiones que se retroalimentan en la historia contemporánea.

A partir de los diversos documentos que tenemos a nuestro alcance, hemos podido comprobar cómo la prensa, el cine y la cartelería eran medios que se hacían eco de los peligros que comportaba la introducción de nuevas masculinidades que chocaban con la masculinidad hegemónica. Además, la reacción a estas nuevas modas era también una reacción a lo extranjero, reafirmando así la identidad nacional, y aludía a los comportamientos y a las estéticas de estas modas extranjeras como características propias de la identidad femenina o, incluso, de una indefinición sexual.

Finalmente, cabe decir al respecto de las masculinidades turísticas que resulta totalmente necesario repensar sobre su evolución dentro de este marco temporal tan amplio, ya que existe un menor tratamiento de esta cuestión en la producción historiográfica -si realizamos una comparación con las identidades femeninas- y, además, requiere continuar con la construcción de un conocimiento histórico riguroso a través de la investigación de las relaciones entre turismo, nación e identidades de género en la historia del siglo XX español.